

# U.S. FOODLINK

El boletín bimestral para los importadores de alimentos USA

Vol. 16 No. 4



## INGREDIENTES BASICOS PROTAGONIZARAN EN EL MENU Mientras los Restaurantes se Recuperan del COVID-19

La pandemia de COVID-19, ha traído tiempos difíciles para los operadores de foodservice en los Estados Unidos, pero la industria se esta recuperando. Las transacciones de las principales cadenas de restaurantes se redujeron en un -18%, en la semana que termino el 24 de mayo, comparado con el mismo periodo en 2019, aunque esto representa también, una ganancia de 25 puntos desde la pérdida del 43% en la semana del 12 de abril, de acuerdo con NPD Group.

La industria del foodservice se esta adaptando a la nueva realidad del mercado, como el incremento del uso de la tecnología digital: los pedidos en línea aumentaron 106% en abril en los Estados Unidos, comparado con el mismo periodo hace un año y ahora, 20% de las ventas de restaurantes fueron hechas por este medio.

Los pedidos desde el automóvil o “drive-thru” en los restaurantes de comida rápida, contaron por otro 46% de las visitas a restaurantes. “De entre los comportamientos mas interesantes que hemos observado, esta el rápido crecimiento de la tecnología para contactar a los restaurantes”, dijo David Portalatin, consejero de la industria en la firma NPD Group y autor del libro “Eating Patterns in America” – Patrones de Alimentación en los Estados Unidos. “Viendo hacia el futuro, podríamos esperar una división tecnológica entre los restaurantes con una oferta digital bien ejecutada y aquellos que carecen de ello y que requieren de plataformas de terceros”.

La importancia de las entregas a domicilio particularmente en el formato sin-contacto, ha promovido la creación de las “cocinas fantasma”, que operan solo para dar servicio para llevar y entregas a domicilio, según MarketScale. Cadenas grandes como Chipotle, ya están dando los pasos necesarios para dividir la preparación de los alimentos, en base a si son para comer en el restaurante o para llevar, y otras cadenas grandes podrían seguir el ejemplo.

Sin embargo, no todos los cambios causados por la pandemia son operacionales. Por ejemplo, los presupuestos reducidos y otras consideraciones, los restaurantes también cambiaron como y que ingredientes están comprando para sus menús. Muchos restaurantes simplificaron su oferta para facilitar la limpieza de sus equipos, y los consumidores podrían estar menos dispuestos a experimentar durante estos tiempos turbulentos – haciendo que las recetas tradicionales se vuelvan mas apetitosas.



(Continúa en página 2)



[www.foodexport.org](http://www.foodexport.org)

## INGREDIENTES BASICOS PROTAGONIZARAN EN EL MENU

(continua)

Los consumidores y los negocios en este momento, están siendo cuidadosos con su gasto, los productos que estaban en tendencia, como los substitutos de la carne a base de plantas, podrían quedarse guardados en la alacena por un tiempo.

La firma MarketScale espera que estos favoritos regresen pronto, pero en el futuro cercano, los restaurantes se enfocaran en platillos estándar sin ingredientes que puedan incrementar su costo.

El hecho de que los restaurantes estén surtiendo menos productos sin carne, no quiere decir que los vegetales van a desaparecer de los menús a gran escala. Los restaurantes podrían preferir abastecerse de ingredientes básicos, en lugar de frutas y vegetales sofisticados, pero los vegetales continuaran siendo una parte importante de la experiencia culinaria en restaurantes y estos ingredientes continuaran vendiéndose.

“No hay duda de que nuestra industria esta experimentando retos extraordinarios durante esta pandemia, pero siento gran humildad ante los esfuerzos que hacen nuestros socios de la cadena de suministro y en general, la generosidad de nuestra industria”, dijo Sarah McGrady, gerente de Suministro Estratégico de McDonald’s USA, y presidente del Consejo de United Fresh Retail- Foodservice. “Esta situación destaca a varios operadores quienes sin importar las circunstancias, continúan incluyendo vegetales frescos en sus menús, lo cual es inspirador y motivador”.

Algunos de los vegetales que se espera que se vuelvan mas populares en la primavera y el otoño, incluyen la lechuga baby y los mangos, así como las populares guarniciones a base de vegetales de acuerdo con United Fresh. La presencia en los menús de estos productos tuvo un aumento en todos los formatos de foodservice y su momentum no se acabará pronto.



Al acercarse el otoño, se espera que los restaurantes comiencen a incluir mas calabacines y uvas, particularmente como guarniciones y toppings de otros platillos respectivamente. También se espera que las tendencias culinarias de la actualidad, provoquen que resurja la popularidad de los tacos, incrementando la demanda de ingredientes comunes como la lechuga, cilantro, aguacate o palta y cebolla, así como otros añadidos mas interesantes como el coco, menta, coliflor y rábano.

El entusiasmo por la sostenibilidad, podría decrecer porque los restaurantes y los consumidores están cuidando su dinero.



Sin embargo, el publico en general aun esta dando preferencia a empresas con ética, y problemas como el desperdicio de comida, bienestar animal e inocuidad en los alimentos, se espera que resurjan de acuerdo con Euromonitor.

La pandemia también ha hecho que los consumidores sean todavía mas conscientes de su salud, y Euromonitor considera que esta experiencia convierta el estado de la “felicidad” en un producto comercial. Mientras que cada industria puede beneficiarse de esta tendencia, los restaurantes pueden beneficiarse al ofrecer el medio para una alimentación saludable, como una manera de ayudar a los comensales a alcanzar sus metas.

Otro cambio relacionado, es que los restaurantes en los Estados Unidos, están vendiendo comestibles además de los platillos preparados. United Produce encontró que 70% de los consumidores, están interesados en comprar vegetales frescos de los restaurantes que establecieron temporalmente el formato de tienda durante la pandemia, y la conveniencia de que esta opción puede seguir viva aun después de que pase la emergencia. La cadena de restaurantes Panera Bread, ya experimento el éxito de este formato y otros restaurantes podrían replicarlo.

Sin embargo, los restaurantes no necesitan convertirse por completo en tienda para aprovechar esta tendencia. Los kits hazlo-tu-mismo para preparar en casa platillos como pizza y ensalada, pueden ayudar a los restaurantes a darle motivos a sus clientes para comprarles la cena y además ayudarlos a redescubrir el amor por cocinar en casa, y la naturaleza de estas opciones los harán mejorar sus capacidades de entrega a domicilio.

Una ultima tendencia que se espera que promueva la pandemia, es el incremento de la transparencia en la cadena de suministro. Los restaurantes aun querrán vigilar cada paso de la cadena de suministro para desarrollar planes de contingencia en el caso de que ocurran otros retos en el futuro. Y los fabricantes serán parte de este esfuerzo para lograr una mejor vigilancia.

La industria restaurantera esta saliendo de la pandemia hacia un mundo muy diferente al que había cuando iniciaron. Pero hay mucho espacio para crecer y adaptarse a medida que se restablezcan las ventas. Los restaurantes y los consumidores, muy pendientes de las tendencias, se desarrollarán en un ambiente que premia el cuidado y la atención a lo que los clientes necesitan.

## Favorecedoras Tendencias para las Tiendas de Conveniencia Hacia la Recuperación Post-Coronavirus

Las tiendas de conveniencia están bien posicionadas para salir adelante en el ambiente post-COVID-19. Tuvieron oportunidad de seguir operando como establecimientos esenciales durante lo peor de la pandemia, y las ventas de alimentos empacados se dispararon durante este periodo mientras que la venta de otros productos se redujo.

El cliente promedio de las tiendas de conveniencia en USA, se estima que gastó US\$13.77 en su más reciente compra, sin incluir el gasto de gasolina, que aumentó US\$3.46 en comparación con 2019 de acuerdo con Convenience Store News. Los hombres gastaron en promedio, un poco más que las mujeres, y la generación X gasta más por evento que cualquier otro grupo de edad.

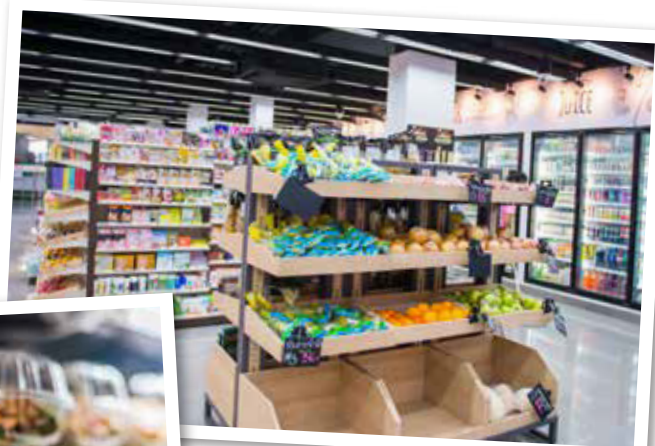
Para promover este gasto, se necesitará que las tiendas de conveniencia enfaticen sus raíces locales y diversidad de productos. Comprensiblemente, los clientes quieren estar tan cerca de sus hogares como sea posible, y comprar tantos productos como les sea posible por visita, y las tiendas de conveniencia están bien estructuradas para atenderlos.

También deberían poner más énfasis en los productos vitales como los alimentos: 70% de los consumidores redujeron la compra de productos no esenciales durante la recesión del 2008, y la pandemia podría llevarlos a repetir este comportamiento. En general, las ventas de minoristas en abril en los Estados Unidos, se redujeron 16.2%, las ventas de comestibles crecieron 13.2% anualmente de acuerdo con información de IRI. Aun cuando el dinero escasea, la gente continúa comprando productos esenciales.

**Un elemento clave para el éxito durante estos tiempos, es el marketing. Los operadores de tiendas de conveniencia, saben que tienen los productos que la gente necesita en un formato que se presta para el distanciamiento social, pero los consumidores pueden necesitar un amable recordatorio de que este formato es una opción.**

Un elemento clave para el éxito durante estos tiempos, es el marketing. Los operadores de tiendas de conveniencia, saben que tienen los productos que la gente necesita en un formato que se presta para el distanciamiento social, pero los consumidores pueden necesitar un amable recordatorio de que este formato es una opción. Enfatizar la limpieza y seguridad sobre una amplia variedad de productos y categorías disponibles en la tienda local y tiendas de conveniencia, representan una receta para el éxito durante estos tiempos difíciles.

Una encuesta de Nielsen encontró que el 71% de los estadounidenses considera que el contagio e intensidad del coronavirus se incrementa a medida que las tiendas reabren. Y la mayoría piensa que el impacto del COVID-19 durará de cuatro a seis meses. Mientras que este sentimiento puede ser malas noticias para otros minoristas, las tiendas de conveniencia están bien posicionadas para navegar este ambiente, -considerando que están tomando las precauciones necesarias y ajustándose a la operación de manera correcta.





## Chicken Soup for the Soul Pet Foods

Cos Cob, CT

Las mascotas son fuente de energía y felicidad, haciendo de los hogares lugares mas saludables y felices. Celebramos todo lo que las mascotas aportan a nuestras vidas haciendo alimentos que enriquecen su vida. Estamos dedicados a nuestra misión de ayudar a cada mascota a comer bien. En Chicken Soup for the Soul Pet Food, hacemos alimentos completos y balanceados, con nutrición sólida e ingredientes confiables, para que puedas estar orgulloso de lo que ofreces a tus clientes. Es sencillo: comida de verdad, hecha con amor.

- Completa línea de productos secos y húmedos para perros y gatos, así como una línea de snacks para perro
- Carne de verdad es el Ingrediente #1. También ofrecemos recetas libres de granos hechas con cordero, res, salmón y pollo de verdad.
- ¡Sin harinas de subproductos!
- Hechos con vegetales enteros, frutas y hierbas, enriquecidos con antioxidantes
- Sin trigo, maíz, soya, colorantes artificiales, saborizantes o conservadores
- Vida de anaquel hasta 18 meses para alimento seco y snacks, y hasta 36 meses para alimento húmedo (enlatado)
- Completo programa de soporte mercadológico y promocional

Chicken Food for the Soul Pet Food, fue votado como uno de los mejores productos en la categoría por Dog Food Advisor.



## Bridgepathway LLC

Jericho, NY

HRD-WTR – Es una bebida alcohólica de agua mineral con gas y un delicado sabor a fruta. Esta bebida de bajas calorías y libre de gluten, es ligera y refrescante para cualquier ocasión o como mezclador para un cocktail. Sabores disponibles: Limón, Pepino y Limón, Naranja, Toronja, Piña con Coco y Mora Azul.

[mia.beer/index.php/hrdwtr/](http://mia.beer/index.php/hrdwtr/)



## Stonewall Kitchen

York, ME

Es una empresa líder fabricante de alimentos de especialidad y productos para el hogar, fundada en 1991 por Jonathan Kim y Jim Stott. Ellos establecieron la marca Stonewall Kitchen vendiendo mermeladas y jaleas en los mercados callejeros locales, con un surtido de sabores y de excelente calidad. Con el tiempo, incluyeron en la línea salsas, condimentos, galletas y harinas, siempre enfocados en el desarrollo de productos innovadores, hermosos empaques y excepcional servicio al cliente. Hoy en día, Stonewall Kitchen es la plataforma premier de alimentos de especialidad y productos para el hogar en América del Norte, con una variedad de marcas de calidad Premium, incluyendo su marca insignia Stonewall Kitchen, la marca Tillen Farms de vegetales en vinagre y cerezas cocktail, la marca Vermont Village de salsa de manzana orgánica y vinagres de sidra orgánicos, la marca Village Candle de velas aromáticas, regalos y accesorios, la marca Napa Valley Naturals de aceites de oliva, aceites culinarios, vinagres balsámicos y vinagres de vino, la marca Montebello de pasta artesanal importada de Italia y la marca Legal Sea Foods, de salsas y condimentos para mariscos con calidad de restaurante.

Como ganadores de 30 prestigiosos premios de la Asociación de Alimentos de Especialidad – Specialty Food Association y acreedores tres veces al premio Outstanding Product Line Honors, Stonewall Kitchen se enorgullece de ser uno de los fabricantes de alimentos de especialidad mas premiados en los Estados Unidos. [stonewallkitchen.com](http://stonewallkitchen.com)



## Select Harvest USA

Select Harvest USA, comenzó a cultivar almendras en 1982. Hemos evolucionado hasta convertimos en un proveedor de integración vertical, -cosechando, procesando y ofreciendo al mercado, mas de 27 mil toneladas de granos de almendras cada año. Select Harvest tiene casi todas las variedades de almendras y puede cumplir con cualquier especificación de USDA. Somos también un recurso para proveer almendras tostadas en seco y con aceite, pasteurizadas con vapor y harina de almendras. [selectharvest.com](http://selectharvest.com)

**Para mayor información de estos y otros Productos Destacados  
Por favor escriba a: [FoodLink@foodexport.org](mailto:FoodLink@foodexport.org)**

# Productos DESTACADOS



## Fortified Nutrition

Milwaukee, WI

Evolved Snack Sticks de Fortified Nutrition – Snacks saludables de carne, Ingredientes Verdaderos, ¡sin chatarra y son deliciosos! Evolved Snack Sticks hacen la mejor combinación de ingredientes totalmente naturales y sabor, creados para el estilo de vida ocupado, que busca algo práctico y saludable, snacks de proteína que alimentan de verdad haciendo feliz a tu paladar (y cada compra ayuda a combatir la falta de comida en nuestras comunidades).

Fundamos nuestra empresa con la visión de hacer cada lote de snacks de carne con cariño y buenas intenciones. El resultado de este fundamento crea una experiencia culinaria que es mas que “un simple snack”.

Los cinco (5) sabores salados de Evolved Snack Sticks son: Res alimentada con Pastos | Tocino sin Curar | Manzanas, Cerdo Natural | Tocino sin Curar | Piñas, Res Alimentada con Pastos | Barbacoa Ahumada con Miel, Res alimentada con Pastos | Chipotle Dulce. [snackingEvolved.com](http://snackingEvolved.com)



## kin+kind

Roselle, NJ

¿Buscas productos naturales para el cuidado de tu mascota? Podemos ayudarte. kind + kind es una marca certificada orgánica por USDA (Depto. Agricultura USA), que fabrica directamente en sus propias instalaciones en los Estados Unidos, con empleados pagados responsablemente salarios justos. Los productos están disponibles nuestra pagina en internet y con retailers en todo Estados Unidos, Canadá y Asia. [kind-kind.com](http://kind-kind.com)

**Para mayor información de estos y otros Productos Destacados Por favor escriba a:**  
**[FoodLink@foodexport.org](mailto:FoodLink@foodexport.org)**



## Pocas International Corp

South Hackensack, NJ

Pocas International Corp se apasiona en hacer bebidas saludables y alimentos de especialidad calidad Premium para sus clientes, solamente productos de primera calidad. La misión de Pocas, es estudiar las tendencias de los alimentos y bebidas saludables en los mercados globales, y proveer lo mejor en productos saludables al precio mas bajo posible.

Pocas Ginger Brew se hace por medio de una increíble colaboración de cerveza de jengibre sin alcohol y cinco súper alimentos. Se prepara con agua carbonatada filtrada tres veces. Pocas Ginger Brews son bebidas saludables estilo fusión, con una variedad de súper alimentos y jugos saborizados naturalmente. Esto dispara el sabor dejando una buena impresión.

Puedes disfrutar cinco diferentes sabores: jengibre original, jengibre + calamansi + mojito, jengibre + mango + cúrcuma, jengibre + piña + ginseng, y jengibre + manzana + moringa.

Sin cafeína Sin OMG's | Kosher | Sin conservadores ni jarabe de maíz de alta fructosa. [pocas.com](http://pocas.com)



## Straight Arrow Products Inc.

Bethlehem, PA

Descubre el misterio detrás de una piel lujosamente suave y hermosas uñas: la exclusiva combinación de proteína intensiva enriquecida, que habilita que tus manos y cuerpo adquieran un tacto natural mientras humecta la piel seca y agrietada. Originalmente desarrollada para los caballos y aplicada en los cascos de las pezuñas con las manos de los humanos. Aquellos que usaron Hoofmaker en sus caballos, notaron la dramática mejora en la piel de sus manos y uñas.

Beneficios de Hoofmaker:

- Humecta piel seca, agrietada de las manos, pies y otras áreas del cuerpo
- Fortalece las uñas y las protege del daño manteniendo su fortaleza y flexibilidad
- Restaura nutrientes vitales y humedad esencial, con una formula sin grasa
- Es una manicure y pedicura en una botella
- Disponible en tamaños de 168 gr (6 oz.) y 896 gr (32 oz.)

[straightarrowinc.com](http://straightarrowinc.com)



## The GFB

Grand Rapids, MI

The GFB, se dedica a todo lo que tenga que ver con maneras para hacer alimentos buenos para ti. Empezaron con la noción radical de que la comida libre de gluten, podía saber delicioso y ser buena para ti. Sus productos son altos en proteína, con ingredientes simples libres de OMG's, la mayoría orgánicos y hechos en lotes pequeños.

The GFB crearon sus propias instalaciones para ayudar a generar empleos y monitorear la calidad, lo cual los llevo a una transición hacia una planta libre de desperdicio, y a ofrecer un programa de empleo inclusivo. Mas del 40% de equipo de producción son personas que enfrentaron barreras para encontrar empleo, como ciudadanos reinsertados a la sociedad (anteriormente encarcelados). Vegano Certificado | Libre de Gluten Certificado | Libre de Soya Kosher | Certificado B-Corp  
[theglutenfreebar.com](http://theglutenfreebar.com)



## SAI Probiotics LLC

Maple Grove, MN

SAI Probiotics LLC, esta comprometido en fusionar lo beneficios de los probióticos con ingredientes especiales encontrados en la naturaleza para un enfoque integrado, soportado científicamente, para promover la salud intestinal y el sistema inmune. Su fundadora, Akshaya Panda, ha sido un miembro clave en la industria durante 17 años, instrumental en el crecimiento de empresas reconocidas en el espacio probiótico antes de emprender individualmente para atender una falla que identificó en el mercado. Utilizamos ingredientes naturales, bien identificados y probados para mejorar su eficacia y crear sinergia con la función de los probióticos. Esto nos permite ofrecer productos seguros, económicos y efectivos, que ayudan a mejorar no solo la salud intestinal, sino la salud en general. Estamos orgullosos de presentar SAIPro Femme, el producto completo para la salud de la mujer, -fortificado con 8 potentes cepas de probióticos, que demostraron clínicamente mejorar la salud vaginal, prevenir infecciones recurrentes del tracto urinario, frenar la acumulación de grasa y fortalecer la salud intestinal. Nuestro producto aprovecha el efecto colaborativo de estas cepas, con curcumina de la cúrcuma, un poderoso agente anti-inflamatorio y extracto de arándano, un notable antioxidante. La potente mezcla de los componentes de SAIPro Femme, forman un singular sistema que no existe en el mercado. Este producto contiene 20 mil millones de unidades formadoras de colonias por porción, en capsulas vegetales de liberación prolongada, empaçadas en botellas CSP forradas con desecante, para mejorar su efectividad y frescura. [saiprobiotics.com](http://saiprobiotics.com)



## Primal Health, LLC

Minneapolis, MN

La formula de prebiótico patentada de TEEF!s, Protekin42™, obtiene su poder de la ciencia y esta clínicamente probado que promueve la salud dental en humanos y perros desde 2010. Este producto que ha sido premiado, contiene cuatro ingredientes prebióticos derivados de las plantas que funcionan como un cepillo de dientes molecular cuando se le agrega agua potable, (o potencia un cepillo de dientes cuando se utiliza como dentífrico en polvo). TEEF es libre de carbohidratos, aprobado por los veterinarios y hecho en los Estados Unidos. Este producto incluso llega a los lugares mas difíciles de alcanzar, bajo la línea de la encía, en donde mas se necesita. La Doctora Emily Stein PhD, desarrollo la tecnología prebiótica en Protekin42™, después de ser testigo de la recuperación de su abuela y el perro adoptado de su abuela, que sufrían problemas de salud que amenazaban sus vidas debido a enfermedades dentales. Ella uso su gran experiencia en microbiología e inmunología, en combinación con su pasión para mejorar la salud de sus seres queridos, dando un nuevo enfoque al cuidado dental.

[teefhealth.com](http://teefhealth.com)



## Core & Rind

Saint Louis, MO

Core & Rind creo las deliciosas salsas cremosas y libres de lácteos Cashew Cheesy Sauces, en sabores: Sharp & Tangy, Bold & Spicy and Rich & Smoky. Nuestras salsas contienen ingredientes completos, naturales a base de plantas, con nombres que puedes pronunciar. Puedes crear macarrones & queso, vegetales bañados con queso, nachos o usarlas en lugar de la salsa de queso para tu platillo favorito. Crea tus preparaciones favoritas con nuestra nueva salsa blanca con el poder de las plantas. Imagina un aterciopelado fettuccine Alfredo, un dip cremoso con vegetales o una salsa libre de lácteos como base para una decadente pizza blanca. Como todas nuestras otras salsas, Cashew Creamy Sauce es libre de lácteos, libre de gluten y deliciosa, sin aditivos ni conservadores químicos.

Todas nuestras salsas tienen etiquetas limpias, son amigables con dietas paleo, vegano y keto.

Candi y Rita (Core & Rind), pasaron años desarrollando estas salsas para hacer tu vida mas saludable y sabrosa. Nuestra empresa es orgullosamente de mujeres.

**Para mayor información de estos y otros Productos Destacados Por favor escriba a:**  
**[FoodLink@foodexport.org](mailto:FoodLink@foodexport.org)**



## Watershed Wellness Center

Lansing, MI

Watershed Wellness Center, comenzó originalmente vendiendo agua embotellada y celebró 25 años en el 2019, ofreciendo una variedad de extractos herbales y otros productos para la salud totalmente naturales, bajo la marca Dr. Bob's Naturals. Son los importadores mas grandes en Norteamérica, de las algas Chlorella y Espirulina de Taiwán y uno de los importadores mas grandes de ionizadores de agua. También ofrecen una amplia línea de productos que son hechos exclusivamente en los Estados Unidos.

Sus productos son cuidadosamente probados y tienen numerosas certificaciones de empresas independientes, disponibles sobre pedido. Ellos hacen la mayoría de sus empaques y todos sus productos están disponibles para marca propia. Venden mayoreo, materia prima, a granel y producto terminado. Su fundador el Dr. Bob McCauley, es el autor de varios libros de Salud Naturista. [watershed.net](http://watershed.net)



## Freddie Lee's Gourmet Sauces

Saint Louis, MO

Deborah y Freddie L. James Jr. comenzamos el negocio de salsas en nuestra casa al norte de la ciudad de Saint Louis en Missouri. Después nos movimos a una cocina comercial compartida en la ciudad, mientras ambos teníamos otros trabajos de tiempo completo. Hacíamos nuestra salsa gourmet por las noches, cocinábamos, embotellábamos y empacábamos. Ahora tenemos nuestra propia planta de producción para fabricar las salsas. Crecimos nuestro negocio vendiendo en los mercados locales, festivales, exposiciones e incluso ofreciendo hacer demostraciones en tienda en los supermercados locales solo para tener las salsas en las tiendas. Ahora estamos presentes en 800 tiendas, incluyendo mercados, supermercados HyVee, Home Goods, tiendas de especialidad, Amazon y nuestra tienda online. Dios nos ha guiado en esta nueva aventura, para compartir nuestras salsas gourmet con dos mezclas especiales: regular y picante. La regular tiene un sabor agri-dulce, ahumado, levemente picante. La picante tienen un sabor agri-dulce, ahumado picante con especias. Nuestra salsa gourmet llevara tu paladar a dar un paseo de sabor. [freddieleesgourmetsauces.com](http://freddieleesgourmetsauces.com)



## Athena Marketing International

Toosum™ ha buscado por todo el mundo los mas finos ingredientes para ofrecer a sus consumidores las bondades del planeta. Nuestras salsas y toppings gourmet para postres, son perfectos para el café, malteadas, rellenos, pasteles, helados y mucho mas, ¡tentando a los paladares alrededor del mundo! Mezcla las salsas Toosum con hielo para crear una bebida refrescante o úsalas en una bebida caliente. Nuestros sabores mas preferidos por los clientes incluyen Chocolate Oscuro, Caramelo y Chocolate Blanco. Toosum, esta disponible en botellas de 354 ml para retail y contenedores de 1.89 lt. para foodservice y servicio de banquetes. ¡Perfecto para su uso en cafeterías o para su venta en el supermercado! [athenaintl.com](http://athenaintl.com)



## Cherry Central Cooperative Inc

Traverse City, MI

Cherry Central es una cooperativa de productores integrada verticalmente, con cerca de 50 años de experiencia vendiendo a los mercados internacionales. Granjas productoras operadas por familias de los estados de Michigan, Wisconsin, Utah, Idaho, Washington en USA y Ontario en Canadá, son los proveedores de las 12 plantas procesadoras que se especializan en manzanas, cerezas, moras azules y arándanos, que son convertidos en deshidratados, congelados, puree, jugo o concentrados.

Lo que nos distingue de otros procesadores, es la diversidad de nuestra oferta, con los nueve miembros de la cooperativa (representando cientos de productores) y las plantas ubicadas en las principales regiones productoras de cerezas en Norteamérica. Desde estas instalaciones, surtimos ingredientes al granel, productos para foodservice y productos empacados para retail y ofrecemos marca propia y servicios de maquila o co-packing. Central es el grupo productor mas grande de cerezas agrias Montmorency en el mundo. [cherrycentral.com](http://cherrycentral.com)

**Para mayor información de estos y otros Productos Destacados Por favor escriba a:**  
**FoodLink@foodexport.org**

# noticias breves

## La Pandemia podría cambiar la manera en que los clientes compran víveres en los años por venir.

Los clientes continuaran buscando maneras para hacer las compras y pagar sin hacer contacto con nadie, y se incrementara su interés en los productos locales, de acuerdo con los analistas. La pandemia también dará inspiración para la innovación y experimentación con "tiendas oscuras" (centros de distribución para tiendas online que no están abiertas al público), y una mejor relación entre los repartidores y los clientes.

**Los endulzantes naturales están ganado popularidad entre los clientes que restringen su consumo de azúcar, pero los restaurantes no están atendiendo a la demanda.** Solo 12.6% de los restaurantes, anuncian los endulzantes en sus menús, y un todavía mas bajo 6.4% menciona los endulzantes naturales, de acuerdo con un reporte de Tastewise. Los endulzantes en tendencia incluyen los de Fruta del Monje y Stevia.

**Consumidores de los Estados Unidos gastaron alrededor de US\$100 millones en kits de platillos en supermercados en el mes que termino el 11 de abril, casi el doble que en ese periodo en el año anterior.** Las ventas en diciembre y enero, declinaron en comparación con un año antes, de acuerdo con Nielsen. Para conservar a los clientes, el servicio de entrega de kits de alimentos Blue Apron, esta haciendo promociones y ofreciendo un menú mas flexible. Esperan que las ventas en el segundo trimestre del año, van a incrementarse a niveles de un dígito alto y que los hábitos de cocina y consumo van a cambiar a largo plazo.

**Starbucks Corp. y Nestlé S.A. podrían ver a sus marcas incrementar participación en el mercado del café, a medida que el confinamiento por COVID-19 se acaba.** Los fabricantes de café mas grandes, tienen mas capacidad de sobrevivir los cierres que los pequeños, especialmente los



productores, de acuerdo con un analista senior de bebidas en Rabobank International, reporto Bloomberg. El analista dijo que las compañías grandes podrían llenar el vacío que dejaron los pequeños a través de adquisiciones o al tomar las cuentas de los fabricantes de café de especialidad.

**Los supermercados están incrementando sus estrategias de productos a base de plantas pues los consumidores de carne tradicionales y flexitarianos están explorando esta categoría.** El reporte de Good Food Institute dio a Whole Foods Market una calificación alta por el surtido de estos productos en sus tiendas, mientras que la cadena Wegmans, fue seleccionada por ofrecer el doble de SKU's de sustitutos de carne a base de plantas que el supermercado promedio.

## MISSION STATEMENT

El Boletín U.S. Foodlink y el boletín por correo electrónico son hechos para usted por Food Export Association of the Midwest USA y Food Export USA – Northeast, dos grupos regionales estatales comerciales de los Estados Unidos que promueven las exportaciones de productos agrícolas y alimentos de los Estados Unidos. Food Export Midwest y Food Export Northeast administran muchos servicios utilizando fondos del Programa de Acceso a Mercados (Market Access Program) del Servicio Agrícola del Exterior del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA). U.S. Foodlink fue creado para dar a nuestros lectores información confiable en un formato fácil de leer.



**Mientras tanto, las carnes a base de plantas, podrían experimentar una contracción debido a que los precios de la carne tradicional han regresado a los niveles de antes de la pandemia.** Las ventas de sustitutos de carne se incrementaron mas de 200% en la semana que termino el 16 de mayo comparado con el año anterior, de acuerdo con Nielsen. Sin embargo, cerca del 40% de las personas que gana mas de US\$100 mil al año, compran proteína de plantas y ese porcentaje se reduce cuando los salarios se reducen, de acuerdo con IRI, reporto Reuters.

**La mayoría de los estadounidenses aun prefieren comprar en tiendas físicas a pesar del aumento en las ventas online.** Mas de un tercio de los clientes dijo que reducirán las compras en línea o dejaron de ordenar comida online, cuando se relajen las restricciones del confinamiento en sus áreas. En particular, los consumidores preferirían escoger ellos mismos sus perecederos, como los vegetales frescos.

**Despacio pero seguro, los vegetales frescos están recuperando el terreno del mercado que poseían antes de la pandemia.** Las ventas de vegetales frescos continuaron siendo altas en la segunda semana de mayo, de acuerdo con un reporte hecho por 210 Analytics, IRI y Produce Marketing Association. Los vegetales frescos continuaron siendo mas vendidos que las frutas, pero ambos tuvieron crecimientos de doble dígito.

**Los consumidores de los Estados Unidos están comprando mas pescados y mariscos, pero las empresas de alimentos del mar dicen que el incremento no esta siendo suficiente para contrarrestar las pérdidas de las ventas a los restaurantes.** El segmento del foodservice, es donde se consume el 70% de estos productos de acuerdo con la firma de investigación de mercados Uner Barry. Un grupo de 15 distribuidores que fue encuestado por el National Fisheries Institute, considera que las pérdidas ascenderán a US\$1,700 millones, alrededor del 40% de sus ingresos anuales, si las condiciones actuales se prolongan hasta el final del año, reporto The Wall Street Journal.

**Los consumidores continuaran pagando precios mas altos de lo normal por la carne de res, debido a que los procesadores de carne en los Estados Unidos continuaran trabajando a baja capacidad por meses.** El director de National Beef Packing Co., no cree que la industria pueda regresar a trabajar a toda su capacidad posiblemente hasta agosto, reporto Bloomberg. En Sudamérica, las exportaciones de Marfrig Global Foods se dispararon 65% comparado con el año anterior, gracias a la robusta demanda de China. Además, la demanda del foodservice en Brasil y los Estados Unidos están mostrando signos de recuperación.

Food Export Midwest y Food Export Northeast administran muchos servicios utilizando fondos del Programa de Acceso a Mercados (Market Access Program) del Servicio Agrícola del Exterior del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. Personas con discapacidades que requieran medios de comunicación alternos para conocer la información del programa, deberán contactarnos. Food Export Midwest y Northeast no toleran el fraude y estamos en constante vigilancia para la prevención de fraudes en cualquiera de nuestros programas. Food Export no discrimina y nos reservamos el derecho de aceptar o negar a las empresas la participación en nuestros programas. Si desea revisar las políticas de participación y nuestro código de ética visite: [www.foodexport.org/termsandconditions](http://www.foodexport.org/termsandconditions)

## U.S. FOODLINK

Tim Hamilton  
Director Ejecutivo  
[thamilton@foodexport.org](mailto:thamilton@foodexport.org)

Greg Cohen  
Gerente de Comunicaciones  
[gcohen@foodexport.org](mailto:gcohen@foodexport.org)

Adolfo Montelongo  
Coordinador de Comunicaciones -  
Contenidos  
[amontelongo@foodexport.org](mailto:amontelongo@foodexport.org)

Laura Buske  
Coordinadora de Comunicaciones -  
Publicaciones  
[lbuske@foodexport.org](mailto:lbuske@foodexport.org)

Sara Larson  
Asociado de Comunicaciones -  
Redes Sociales  
[slarson@foodexport.org](mailto:slarson@foodexport.org)

## FOOD EXPORT ASSOCIATION OF THE MIDWEST USA

309 W. Washington Suite 600  
Chicago, IL 60606  
T: 312/334-9200  
F: 312/334-9230  
[www.foodexport.org](http://www.foodexport.org)  
[info@foodexport.org](mailto:info@foodexport.org)

Michelle Rogowski  
Subdirectora  
[mrogowski@foodexport.org](mailto:mrogowski@foodexport.org)

Teresa Miller  
Gerente Programa Internacional de  
Mercadotecnia  
[tmiller@foodexport.org](mailto:tmiller@foodexport.org)

Molly Burns  
Gerente Branded Program  
[mburns@foodexport.org](mailto:mburns@foodexport.org)

## FOOD EXPORT USA- NORTHEAST

One Penn Center  
1617 J.F.K. Boulevard, Suite 420  
Philadelphia, PA 19103  
T: 215/829-9111  
F: 215/829-9777  
[www.foodexport.org](http://www.foodexport.org)  
[info@foodexport.org](mailto:info@foodexport.org)

Suzanne Milshaw  
Subdirectora Interina / Gerente  
Programa Internacional de Mercadotecnia  
[smilshaw@foodexport.org](mailto:smilshaw@foodexport.org)

Howard Gordon  
Gerente Branded Program  
[hgordon@foodexport.org](mailto:hgordon@foodexport.org)

## SUBSCRIPCIONES

El boletín U.S. Foodlink está disponible bimestralmente en muchos países alrededor del mundo. Pregúntenos como tener acceso a este material en su país enviando un correo electrónico a: [info@foodexport.org](mailto:info@foodexport.org)



Food Export - Midwest &  
Food Export - Northeast



Food Export - Midwest &  
Food Export - Northeast



[foodexportsusa](http://foodexportsusa)